

## ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ОБЩЕСТВО

УДК 81'42:32  
doi 10.17072/2073-6681-2025-1-5-13  
<https://elibrary.ru/bktegs>

EDN BKTEGS



### Инструментарий исследования протестных социально-политических кампаний (на примере движения Pray For Paris)

**Алексеев Александр Владимирович**

**к. филол. н., доцент кафедры английского языка № 6**

Московский государственный институт международных отношений (университет)

Министерства иностранных дел Российской Федерации

119454, Россия, г. Москва, просп. Вернадского, 76. [alexander1990alekseev@gmail.com](mailto:alexander1990alekseev@gmail.com)

SPIN-код: 1384-2003

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-8740>

*Статья поступила в редакцию 13.06.2024*

*Одобрена после рецензирования 01.09.2024*

*Принята к публикации 05.10.2024*

#### Информация для цитирования

Алексеев А. В. Инструментарий исследования протестных социально-политических кампаний (на примере движения Pray For Paris) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 1. С. 5–13. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-5-13. EDN BKTEGS.

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается хештег современной виртуальной коммуникации #PrayForParis, который пользователи сетей Интернета второго поколения стали активно использовать в период террористических атак в Париже в 2015 г. Материалом исследования послужили тексты, включающие цифровую лексическую единицу #PrayForParis. Методология исследования включает в себя три основных этапа. При сопоставительном анализе работ различных ученых, рассматривавших феномен хештегирования на примере лексемы #PrayForParis, установлено, что гипертекстовые лексемы следует изучать с двух различных позиций. Были отображены данные ученых о феномене #PrayForParis по различным соцсетям, а также проведен авторский анализ данной цифровой лексической единицы в интернет-сервисе Google Trends. Затем был выполнен собственный критический анализ дискурса, в котором функционирует хештег #PrayForParis в настоящее время. Актуальность исследования определяется итерационным характером использования лексических единиц, выраженных в форме хештегов, что говорит о важности осмысления событий прошлого для понимания текущей ситуации, когда лексическая единица #PrayForParis обозначает противостояние коммуникантов, представляющих арабский мир, с их оппонентами в новых условиях, в связи с обострением ситуации на Ближнем Востоке, повторяя в определенном смысле ситуацию в 2015 г. во Франции. Комплексный подход к анализу функционирования и распространения цифровой лексемы #PrayForParis в современной виртуальной коммуникации (в частности, на социальных платформах) позволяет не только рассмотреть феномен с точки зрения коммуникантов во Франции, но и показать лексическую единицу, выражающую протест в современной виртуальной коммуникации.

**Ключевые слова:** соцсети; #PrayForParis; Google trends; гипертекст; виртуальная коммуникация; медиадискурс.

Процесс коммуникации в большой степени сегодня подвергается процессам цифровизации и глобализации социума, в котором функционируют сети Интернета второго поколения. Под сетями второго поколения понимают веб-сайты, акцентирующие внимание на пользовательском контенте, удобстве использования (простота использования даже неспециалистами) и интероперабельности (веб-сайт хорошо работает с другими системами и устройствами) для пользователей [O'Reilly 2007]. В настоящее время к ним относят социальные сети и другие платформы для коммуникации в современном медиапространстве. Данные процессы становятся важными структурными элементами формирования не только цифрового пространства, но и реальных общественных, политических и культурных трансформаций. Немаловажную роль при этом в современной коммуникации играют социально-политические протестные движения [Tufekci & Wilson 2012; Patel et al. 2017; Nandagiri, Leena 2018]. Как показало исследование О. И. Агнестиковой, в медиаповестке преобладают «гражданские протесты» [Агнестикова 2022: 140]. Одним из наиболее масштабных протестных движений в Европе стала акция, проводимая под хештегированным лозунгом #PrayForParis [Silva 2019; Sichynsky 2016]. Гипертекстовый элемент коммуникации #PrayForParis в данной работе будет рассмотрен в трех наиболее популярных на сегодняшний день социальных сетях: Twitter, Facebook и Instagram<sup>1</sup> на основании исследований зарубежных ученых.

Верификация сведений, как правило, обеспечивается текстовым материалом [Guille et al. 2013; Strippel 2014; Сергеева 2017: 52]. При исследовании взаимосвязи текста и изображений во время терактов во Франции в ночь на 13 ноября 2015 г. аналитики Ср. Цветоевич и Х. Хохмайр выбрали реакцию французского социума на шесть атак (массовые расстрелы и взрывы смертников), рассмотрев то, как впоследствии посты по данной теме, опубликованные пользователями во Франции, были распространены в другие страны мира через соцсеть Twitter. Твиты были систематизированы как по формату, так и по содержанию. По формату публикации были выделены три основных класса: твиты с хештегами, твиты с изображениями и твиты с ключевыми словами.

Посты на ресурсе Твиттер, которые относились к трагедии, репрезентируя фото и видео террористических атак, инициировали возникновение большего количества ретвитов, чем посты, выражающие поддержку (лозунги #PrayForParis и фотографии Франции с призывами скорби по погибшим). Ученые полагают, что это стало возможным ввиду более ёмкого информационного содержания, которое было установлено в первой группе твитов [Cvetojevic, Hochmair 2018: 2].

Благодаря насыщенному визуальному информационному компоненту посты с изображениями характеризуются большим количеством ретвитов по сравнению с постами с хештегами или ключевыми словами, которые коррелируют с событиями. Твиты с хештегами становились более популярными в сравнении с постами с ключевыми словами, связанными с атаками, что объясняется тем, что лексемы, выраженные в форме хештегов, представляют собой посты, которые являются более доступными для поиска как подписчикам, так и другим коммуникантам, функционируя в виде ссылок на другие твиты, которые включают их. В итоге Ср. Цветоевич и Х. Хохмайр установили, что в чрезвычайных ситуациях, которые схожи по масштабам с терактами во Франции, Твиттер стал использоваться как журналистами, так и обычными коммуникантами. В то же время твиты с изображениями, загруженные журналистами, обладали более масштабным влиянием на одного подписчика, чем посты с изображениями, отправленные обычными коммуникантами социальной сети. Этот факт свидетельствует о том, что журналисты в рамках своей ежедневной работы и плотного сотрудничества с влиятельными медиакомпаниями уже обладали своей сетью подписчиков, доверяющих представленной им информации [ibid.: 6–7]. Данное исследование особенно актуально сегодня, так как многие каналы Telegram работают именно по этому принципу, когда журналисты с большим охватом аудитории своего канала оказывают более значительное влияние, чем отдельные пользователи или пользователи с меньшей аудиторией канала Telegram.

Исследуя лексическую единицу, выраженную хештегом #PrayForParis, в социальной сети Facebook<sup>2</sup> (соцсеть Facebook запрещена на территории

<sup>1</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

<sup>2</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

РФ), А. Висмара в статье «Общественный траур или слэктивизм?» ставит вопрос о мотивах движения, сравнивая его с другими социально-политическими кампаниями в Интернете: #Kony2012 (протестная акция против угандийского диктатора Джозефа Кони) и #BringBackOurGirls (протесты против массового похищения девочек в Нигерии). Автор исследует вопрос активизма в соцсетях, выявляя мотивы акции, предлагая три основных варианта: коммуниканты стремятся продемонстрировать искреннее сочувствие к жертвам теракта в Париже; коммуниканты лишь реализуют свою внутреннюю интенцию высказывания слов поддержки; поддержка происходит в результате навязывания своей позиции другими коммуникантами в Facebook<sup>3</sup>. А. Висмара утверждает, что в контексте последних тенденций, когда происходит трагедия, в обществе возникает потребность в переменах. Так, коммуникант начинает формулировать поддержку в Facebook<sup>4</sup>, ставя лайк под постом или медиаконтентом или меняя изображение профиля. Эти действия А. Висмара характеризует не как период структурирования политической акции в соцсетях посредством хештега #PrayForParis, а как этап ее окончания [Vismara 2015].

Социальные сети предоставляют отличную возможность оперативно сообщить о проблеме. В Facebook<sup>5</sup> был запущен механизм под названием *Safety Check* (в переводе с английского языка – *проверка безопасности*); а лексема, выраженная хештегом #PorteOuvertes (*открытая дверь*), оповещала о ночлеге для нуждающихся парижан, являясь информативной, но не распространенной единицей. В заключении статьи А. Висмара приходит к выводу о том, что размещение хештегов во

время чрезвычайных событий, как было в Париже, в определенное время может морально поддерживать коммуникантов, но в то же время приводит к мысли о том, что существует возможность помочь кому-то, опубликовав пост в сетях Интернета второго поколения.

Значительной работой по изучению лексической единицы, которая выражена хештегом #PrayForParis, в другой социальной сети Instagram<sup>6</sup> (соцсеть Instagram запрещена на территории РФ) стало исследование О. Лорана о том, каким образом проходили сутки после терактов. В общей сложности на этой социальной платформе коммуниканты осуществили порядка 430 миллионов действий. Основными из них стали посты, лайки и комментарии, публикуемые акторами из более чем 200 стран мира. Логотип Ж. Жюльена *Peace for Paris (Мир Парижу)* озаменовал волну поддержки движения, особенно после того, как Instagram поделился изображением на своей официальной странице, насчитывающей на тот момент порядка 114 миллионов подписчиков [Laurent 2015].

Коммуниканты также применяли лексические единицы, выраженные в форме хештегов, находившиеся в тренде значительную часть времени в период терактов в Париже. Ими стали следующие гипертекстовые лексемы: #paris, #prayforparis, #jesuisparis, #prayersforparis, #france, #pray, #peace, #prayfortheworld, #love, #peaceforparis.

Эмодзи, выражающие скорбь (разбитые сердца, грустные лица и т. п.), также стали достаточно популярными единицами в процессе современной виртуальной коммуникации на платформах Интернета второго поколения. Наиболее распространенные эмодзи – французский флаг и сложенные в молитве руки. Высокая степень интерактивности возникла спустя несколько недель после событий, когда Instagram<sup>7</sup> объявил, что он выделит больше ресурсов на руководство информационным контентом. Так, соучредитель Instagram К. Систром в интервью журналу Time заявил: *We believe you can*

<sup>3</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

<sup>4</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

<sup>5</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

<sup>6</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

<sup>7</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

see the world happening in real time through Instagram («Мы верим, что посредством Instagram вы можете видеть, что происходит в режиме реального времени в мире») [Trianni 2015].

На основании представленной выше информации следует подчеркнуть важность исследования цифровой лексической единицы *#PrayForParis* на различных социальных платформах: Twitter, Facebook и Instagram<sup>8</sup>. Понятие цифровой лексической единицы мы отмечали ранее в своих работах [Алексеев 2022: 126]. Именно указанные выше платформы отображают корректную статистику по использованию цифровой лексической единицы *#PrayForParis* коммуникантами как в диахроническом аспекте, затрагивая события 2015 г. и ситуацию во французском социуме в наши дни, так и в синхроническом.

Для более наглядных результатов в рамках уровня интереса к социально-политической акции, распространяемой в Интернете посредством хештега *#PrayForParis*, были отобраны 30 стран, население которых было наиболее встревожено терактами в Париже. Эти данные отражены в Таблице. В ходе анализа мы пришли к выводу, что для стандартизации данных о движении следует изучить данную лексическую единицу с помощью инструмента Google Trends. Во-первых, указанный ресурс предоставляет нам информацию относительно всей ситуации в Сети, охватывая не только упомянутые платформы Интернета второго поколения, но и многие другие (Reddit, Flickr, Telegram и т. п.). Во-вторых, сервис позволяет продемонстрировать полную географическую картину распространения лексической единицы, выраженной гипертекстовой лексемой *#PrayForParis*, которая отражена на рис. 1.

В таблице продемонстрировано, что наибольший интерес тематика террористических атак в Париже вызвала не во Франции, а в Новой Зеландии. Наибольший интерес тематика террористических атак в Париже вызвала не во Франции, а в Новой Зеландии. Данный факт следует объяснить двумя причинами. Во-первых, в соответствии с примечаниями ресурса Google Trends, маленькой стране, где запросы с исследуемой цифровой лексической единицей составляют 80 % от всего количества запросов, будет отдано в два раза больше баллов, чем большому государству, где только 40 % всех запросов включа-

ют это слово (см.: Google trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&q=%23PrayForParis&hl=ru> (дата обращения: 11.06.2024)). Во-вторых, цифровая лексическая единица *#PrayForParis* представляется наиболее популярной в мире вследствие того, что английский язык на сегодняшний день является в мире *lingua franca*. В-третьих, у движения против террористических актов во Франции, как было указано выше, были и другие цифровые лексические единицы, выраженные в форме хештегов, которые отображали сочувствие коммуникантов относительно сложившейся ситуации в Париже. Самой популярной из них стала лексема *#JesuisParis*. Данные по ней представлены на рис. 2.

Из рис. 2 видно, что уровень интереса к тематике интернет-движения под лозунгом *#PrayForParis* во Франции более чем в полтора раза больше, чем в Канаде. В целом разрыв между первыми местами огромен в сравнении с данными в таблице.

Консолидировав информацию об общих трендах, приведенную на двух рисунках, мы можем отметить, что как первая цифровая лексема, выраженная хештегом *#PrayForParis*, так и вторая, представленная хештегом *#JesuisParis*, охватывают прежде всего страны Европы.

Исходя из данных таблицы, можно заключить, что лишь пятая часть всех стран, проявивших интерес к тематике терактов во Французской Республике в ноябре 2015 г., располагается не в Европе, что может быть аргументировано высокой степенью обеспокоенности европейского населения терактами, так как ситуация, которая сложилась во Франции, характерна и для других стран этого континента. В общем ситуация демонстрирует, что акция под лозунгом-хештегом *#PrayForParis*, несмотря на мировой охват, становится приоритетной в первую очередь для самих французов, а во вторую – для граждан остальных стран Европы.

Протестные акции на соцплатформах нередко носят итерационный характер. В подтверждение данного тезиса можно привести в качестве примеров движения под цифровой лексемой *#BLM* (сокращение от *#BlackLivesMatter* – «Жизни чернокожих имеют значение»), которые повторялись в США в 2013, 2016 и 2020 гг., и протесты в Гонконге с *#HongKong* в 2014 и 2019 гг. Данная тенденция также сохраняется и с хештегированной лексемой *#PrayForParis*, которая возникла в 2015 г. и продолжает активно функционировать в современном медиадискурсе.

<sup>8</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



Рис. 1. Популярность лексемы, выраженной хэштегом #PrayForParis по регионам  
 Fig. 1. The popularity of the token expressed by the hashtag #PrayForParis by region

### Страны по уровню интереса к тематике #PrayForParis

#### Countries by level of interest in the #PrayForParis topic

| Страна             | Уровень интереса | Страна         | Уровень интереса |
|--------------------|------------------|----------------|------------------|
| Новая Зеландия     | 100              | Германия       | 54               |
| Италия             | 93               | Словения       | 52               |
| Реюньон            | 93               | Ирландия       | 51               |
| Грузия             | 83               | Хорватия       | 51               |
| Северная Македония | 77               | Швеция         | 50               |
| Чехия              | 76               | Австрия        | 48               |
| Франция            | 72               | Испания        | 46               |
| Армения            | 67               | Великобритания | 44               |
| Греция             | 63               | Венгрия        | 42               |
| Филиппины          | 63               | ЮАР            | 42               |
| Нидерланды         | 62               | Португалия     | 40               |
| Бельгия            | 60               | Люксембург     | 39               |
| Исландия           | 60               | Австралия      | 38               |
| Дания              | 56               | Словакия       | 38               |
| Финляндия          | 56               | Норвегия       | 37               |



Рис. 2. Страны по уровню интереса к тематике #JesuisParis  
 Fig. 2. Countries by level of interest in the topic of #JesuisParis

В первом примере (датируется 2022 г.) представлена информация о том, что память о терактах жива в сознании французов.

**Пользователь 1:** *Mass shootings happening in Paris... what is the world coming too?! It's grightening to read\ hear/ Hope everyone keeps safe and not many more are killed or injured. #PrayForParis* (Twitter. <https://twitter.com> (дата обращения: 22.01.2021)). «В Париже происходят массовые расстрелы... что же будет с миром?! Печально читать |слышать. Надеюсь, что все будут в безопасности, и больше никто не будет убит или ранен. #МолитесьЗаПариж». (Здесь и далее перевод наш. – А. А.)

Второй пример использования цифровой лексической единицы #PrayForParis коррелирует с событиями, происходящими сегодня на Ближнем Востоке. Автор поста проводит аналогию между событиями, которые имеют место в Палестине 2023–2024 гг., и событиями во Франции в 2015 г. В сообщении мы можем наблюдать сочетание трех элементов: стандартного текста, гипертекстового конструкта, выраженного цифровыми лексемами #Israël #Hamas #PrayForParis, и фотографии.

**Пользователь 2:** *Le Hamas frappe Israël et fait des victimes françaises. Des familles inquiètes attendent des nouvelles à Tel-Aviv. La tension est à son comble, suivez l'actualité en direct! #Israël #Hamas #PrayForParis*. «ХАМАС наносит по территории Израиля удары, жертвами которых становятся и французы. Обеспокоенные семьи ожидают новостей в Тель-Авиве. Напряжение находится на пике, следите за новостями в прямом эфире! #Израиль#Хамас#МолитесьЗаПариж».

Третий пример использования хештегированной лексемы #PrayForParis также касается событий, происходящих на Ближнем Востоке. Прослеживается озабоченность автора разделением общества в кризисный период, как это случилось во Франции в 2015 г.

**Пользователь 3:** *Do the leftoids that get fake mad about this post and others like it realize that they're being posted in response to 260 people being gunned down at a music festival and it is just a social media movement akin to #PrayforParis or #BostonStrong*. «Понимают ли левые, которые притворно злятся из-за данного поста и ему подобных, что их публикуют в ответ на расстрел 260 человек на музыкальном фестивале, и это всего лишь движение в соцсетях, похожее на #PrayforParis или #BostonStrong?»

Итак, в процессе анализа сокращенной цифровой лексемы, выраженной хештегом #PrayForParis, удалось установить, что данная гипертекстовая лексическая единица, представляя собой важный иницирующий компонент протестного движения, направленный против распространения террористических угроз и за освещение данной проблемы как перед властными структурами Франции, так и перед мировым сообществом, также обладает интенцией, заключающейся в выражении сочувствия к жертвам парижской трагедии. Анализируя ситуацию, сложившуюся во французском медиаполе в контексте террористических атак, мы приходим к выводу о том, что выражение сочувствия к жертвам становится приоритетом у коммуникантов в сети Интернет.

Было также отмечено, что анализ лексем, выраженных в форме хештегов, следует проводить с двух различных позиций. Так, в первой части данного исследования были предложены результаты научных изысканий хештега *#PrayForParis* в различных социальных сетях (Twitter, Facebook, Instagram<sup>9</sup>). Далее нами был проведен авторский анализ данной цифровой лексемы в интернет-сервисе Google Trends. Принимая во внимание результаты данного анализа, следует утверждать, что исследование хештега в Google Trends обеспечивает более детальное понимание процесса функционирования *#PrayForParis*, в то же время с его помощью становится сложнее идентифицировать контекст применения и установить точное время и число коммуникантов, которые задействованы в рассматриваемой социально-политической кампании.

Следует отметить также и общемировой характер использования цифровой лексической единицы, выраженной словосочетанием-призывом *#PrayForParis*. Несмотря на тот факт, что события касались населения Франции, в процессе анализа данного гипертекстового конструкта нам удалось определить уровень обеспокоенности (тематикой терактов в Париже) общества в разных странах, где Франция является государством, которое в наибольшей степени заинтересовано в тематике терактов в ноябре 2015 г., а Европа – наиболее заинтересованным регионом мира. Следует также обратить внимание на франкоговорящие и англоговорящие страны, где уровень заинтересованности представленной тематикой выше, чем в остальных странах мира, что может быть аргументировано распространением именно англоязычных цифровых лексических единиц, выраженных *#PrayForParis*, *#paris*, *#france*, и в меньшей степени – франкоязычной *#Jesuissparis*.

Проблема управления социумом в связи с развитием искусственного интеллекта и глобализации становится всё более актуальной. В данной работе был осуществлен анализ функционирования хештега *#PrayForParis* в популярных социальных сетях, раскрывающий лингвистические аспекты социальной инженерии. Понимание процесса хештегирования и его последствий в медиакommunikации является одним из элементов для формирования средств, направленных на обеспечение информационной безопасности общества.

Итерационный характер использования цифровых лексических единиц также подтверждается использованием хештега *#PrayForParis* в современной виртуальной коммуникации. На основании контекстного анализа текстов и медиаматериала, включающего видеоконтент, фотографии, аудиофайлы и другие гипертекстовые элементы современной виртуальной коммуникации, следует сделать вывод о том, что французский социум стремится к разделению на проарабски настроенных граждан и их оппонентов, как это случилось в кризисный период в 2015 г., а также отражает сохранившуюся память французов о событиях девятилетней давности.

### Список литературы

*Агнстикова О. И.* Особенности формирования медиаповесток неинституциональными акторами журналистского поля // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, вып. 3. С. 136–144. doi 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144

*Алексеев А. В.* Методы измерения манипулятивной воздействующей силы инфлюэнсеров в социальных сетях в рамках исследования цифровых лексем // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 11-2. С. 126–130. doi 10.37882/2223-2982.2022.11-2.03

*Сергеева Д. С.* Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. С. 52–55.

*Cvetojevic S., Hochmair H.* Analyzing the spread of tweets in response to Paris attacks // Computers, Environment and Urban Systems. 2018. Vol. 71. P. 14–26.

*Guille A. et al.* Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey / A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D. A. Zighed // ACM SIGMOD Record. 2013. Vol. 42. Iss. 2. P. 17–28. doi 10.1145/2503792.2503797

*Laurent O.* 70 Million People Shared Their Prayers for Paris on Instagram This Weekend // Time. 2015. 16 Nov. URL: <https://time.com/4114288/paris-instagram/> (дата обращения: 22.01.2024).

*Nandagiri V., Leena Ph.* Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers // International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education. 2018. Vol. 4. Iss. 1. P. 61–65.

*O'Reilly T.* What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. 2007. No. 1. P. 17–37.

*Patel N., Cédric L., Partalas I., Avouac P. A., Segond F.* Detecting Influential Users in Social Network Conversations: A Linguistic Approach // Proceedings of AI4KM 2017 (IJCAI'17). 2017. P. 1–6.

<sup>9</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Sichynsky T. These 10 Twitter hashtags changed the way we talk about social issues // Washington Post. 2016. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/21/these-are-the-10-most-influential-hashtags-in-honor-of-twitters-birthday/> (дата обращения: 22.01.2024).

Silva R. #PrayFor (insert tragedy here) Mapping interactivity throughout the use of hashtags on Facebook and Instagram - the case of the Manchester attack (22nd May 2017). 2019. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/337496193\\_Pray\\_For\\_insert\\_tragedy\\_here\\_Mapping\\_Interactivity\\_throughout\\_the\\_use\\_of\\_hashtags\\_on\\_Facebook\\_and\\_Instagram\\_-\\_the\\_case\\_of\\_the\\_Manchester\\_Attack\\_22nd\\_May\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/337496193_Pray_For_insert_tragedy_here_Mapping_Interactivity_throughout_the_use_of_hashtags_on_Facebook_and_Instagram_-_the_case_of_the_Manchester_Attack_22nd_May_2017).

Strippel C. Dhiraj Murthy (2013): Twitter. Social Communication in the Twitter Age // Medien & Kommunikationswissenschaft. 2014. № 62(1). P. 110–111. doi 10.5771/1615-634x-2014-1-110.

Trianni F. This Is What the Future of Instagram Looks Like // Time. 2015. URL: <https://time.com/collection-post/4059656/this-is-what-the-future-of-instagram-looks-like/> (дата обращения: 22.01.2024).

Tufekci Z., Wilson C. Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square // Journal of Communication. 2012. Vol. 62, iss. 2. P. 363–379. doi 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Vismara A. Deuil public ou Slacktivisme? URL: <http://www.mabucm.ch/deuil-public-ou-slacktivisme/> (дата обращения: 22.01.2024).

## References

Agnistikova O. I. Osobennosti formirovaniya mediapovestok neinstitutional'nyimi aktorami zhurnalistskogo polya [Media agendas built by non-institutional actors of the journalistic field: specific features]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2022, vol. 14, issue 3, pp. 136-144. doi 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144. (In Russ.)

Alekseev A. V. Metody izmereniya manipulativnoy vozdeystviyushchey sily influenserov v sotsial'nykh setyakh v ramkakh issledovaniya tsifrovyykh leksem [Methods of measuring manipulative influencing the forces of influencers in social networks in as part of the study of digital tokens]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice. Series: Humanities], 2022, issue 11-2, pp. 126-130. doi 10.37882/2223-2982.2022.11-2.03. (In Russ.)

Sergeeva D. S. Yazykovye modeli strategii samoprezentatsii v virtual'nom prostranstve (na materiale analiza tvitov Khilari Klinton) [Self-presentation strategy on virtual space (as exemplified on Hillary Clinton's twitter account)]. *Verkhnevolzhskiy filolog-*

*icheskiy vestnik* [Verhnevolzhskiy Philological Bulletin], 2017, issue 3, pp. 52-55. (In Russ.)

Cvetojevic S., Hochmair H. Analyzing the spread of tweets in response to Paris attacks. *Computers, Environment and Urban Systems*, 2018, vol. 71, pp. 14-26. (In Eng.)

Guille A. et al. Information diffusion in online social networks: A survey. *ACM SIGMOD Record*, 2013, vol. 42, issue 2, pp. 17-28. doi 10.1145/2503792.2503797. (In Eng.)

Laurent O. 70 million people shared their prayers for Paris on Instagram this weekend. *Time*, 2015, 16 Nov. Available at: <https://time.com/4114288/paris-instagram/> (accessed 22 Jan 2024). (In Eng.)

Nandagiri V., Leena Ph. Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 2018, vol. 4, issue 1, pp. 61-65. (In Eng.)

O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 2007, issue 1, pp. 17-37. (In Eng.)

Patel N., Cédric L., Partalas I., Avouac P. A., Segond F. Detecting influential users in social network conversations: A linguistic approach. *Proceedings of AI4KM 2017 (IJCAI'17)*, 2017, pp. 1-6. (In Eng.)

Sichynsky T. These 10 Twitter hashtags changed the way we talk about social issues. *Washington Post*, 2016. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/21/these-are-the-10-most-influential-hashtags-in-honor-of-twitters-birthday/> (accessed 22 Jan 2024). (In Eng.)

Silva R. #PrayFor (insert tragedy here) Mapping interactivity throughout the use of hashtags on Facebook and Instagram - the case of the Manchester attack (22nd May 2017). 2019. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/337496193\\_Pray\\_For\\_insert\\_tragedy\\_here\\_Mapping\\_Interactivity\\_throughout\\_the\\_use\\_of\\_hashtags\\_on\\_Facebook\\_and\\_Instagram\\_-\\_the\\_case\\_of\\_the\\_Manchester\\_Attack\\_22nd\\_May\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/337496193_Pray_For_insert_tragedy_here_Mapping_Interactivity_throughout_the_use_of_hashtags_on_Facebook_and_Instagram_-_the_case_of_the_Manchester_Attack_22nd_May_2017).

Strippel C. Dhiraj Murthy (2013): Twitter. Social communication in the Twitter Age. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Cambridge, Polity Press, 2014, issue 62, pp. 110-111. doi 10.5771/1615-634x-2014-1-110. (In Eng.)

Trianni F. This is what the future of Instagram looks like. *Time*. 2015. Available at: <https://time.com/collection-post/4059656/this-is-what-the-future-of-instagram-looks-like/> (accessed 22 Jan 2024). (In Eng.)

Tufekci Z., Wilson C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 2012, vol. 62, issue 2, pp. 363-379. doi 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x (In Eng.)

Vismara A. Deuil public ou Slacktivisme? Available at: <http://www.mabucm.ch/deuil-public-ou-slacktivisme/> (accessed 22 Jan 2024). (In Fr.)



## Tools for Studying Protest Socio-Political Campaigns (a case study of the Pray For Paris movement)

**Alexander V. Alekseev**

Associate Professor in the Department of English Language No. 6

**MGIMO University**

76, prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia. alexander1990alekseev@gmail.com

SPIN-code: 1384-2003

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-8740>

*Submitted 13 Jun 2024*

*Revised 01 Sep 2024*

*Accepted 05 Oct 2024*

### For citation

Alekseev A. V. Instrumentariy issledovaniya protestnykh sotsial'no-politicheskikh kampaniy (na primere dvizheniya Pray For Paris) [Tools for Studying Protest Socio-Political Campaigns (a case study of the Pray For Paris Movement)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2025, vol. 17, issue 1, pp. 5–13. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-5-13. EDN BKTEGS (In Russ.)

**Abstract.** This article deals with the hashtag #PrayForParis in modern virtual communication. Users of second-generation Internet networks began to actively use this element throughout the terrorist attacks in Paris in 2015. The research material comprised texts including the digital lexical unit #PrayForParis. The research methodology consisted of three main stages. Using a comparative analysis, the author studied research works of different scholars investigating the phenomenon of hashtagging with the example of the lexeme #PrayForParis, which showed that hypertext lexemes should be analyzed in two different ways. The researchers' data on the #PrayForParis phenomenon as represented on various social networks were displayed, and the author's analysis of this digital lexical unit was performed in the Google Trends service. The author also carried out critical analysis of the discourse in which the hashtag #PrayForParis currently operates. The relevance of the study is determined by the iterative nature of the use of lexical units expressed in the form of hashtags, which indicates the importance of reflecting upon and comprehending the events of the past in order to gain a proper understanding of the current situation. Currently, the lexical unit #PrayForParis indicates a new milestone in the confrontation between communicants representing the Arab world and their opponents, which occurs against the background of the aggravation of the situation in the Middle East, repeating to a certain extent the situation in France in 2015. An integrated approach to analyzing the functioning and distribution of the digital lexeme #PrayForParis in modern virtual communication (in particular, on social platforms) makes it possible not only to look at the phenomenon from the point of view of communicants in France but also to show a lexical unit expressing protest in modern virtual communication.

**Key words:** social networks; #PrayForParis; Google trends; hypertext; virtual communication; media discourse.